

LAS MUJERES COMO SUJETO DE LA INFORMACIÓN: TECHO DE CRISTAL Y AUDIENCIAS EN LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Caro González, Francisco J.
Dpto. de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla
fjcaro@us.es

García Gordillo, María del Mar
Dpto. Periodismo I
Universidad de Sevilla
marggordillo@us.es

Bezúnartea Valencia, Ofa
Dpto. Periodismo II
Universidad del País Vasco
ofa@bezunartea.net

RESUMEN

En la presente investigación se trata de demostrar que las mujeres están escasamente representadas en los puestos directivos de las empresas periodísticas. Como objetivo secundario queremos establecer una relación entre la existencia o no de mujeres directivas en los medios y la audiencia femenina del mismo.

Para ello se lleva a cabo un análisis cuantitativo del organigrama de las empresas editoras de diarios de información general de pago españolas (103 cabeceras) y esos datos se ponen en relación con los estudios de audiencia segregados por sexos del Estudio General de Medios.

Las conclusiones del estudio revelan la escasa presencia de mujeres en las empresas periodísticas y la existencia de una relación directa entre mujeres con cargos directivos y la audiencia femenina que consiguen los diarios. Al mismo tiempo se pone de manifiesto que las empresas dirigidas por mujeres tienen más directivas que aquellas dirigidas por hombres.

PALABRAS CLAVE: techo de cristal, audiencia femenina, mujeres directivas, empresa informativa

INTRODUCCIÓN

El periodismo es una profesión en la que llama la atención la escasa presencia de mujeres en puestos directivos. Los licenciados en Periodismo son en su mayoría mujeres, con un porcentaje superior al 70% (70,2% en 2008), y esto viene ocurriendo prácticamente desde 1998, ya que desde entonces el número de mujeres en las aulas de las Facultades de Comunicación ha sido superior al de los hombres (Gómez, 2008, 86). Sin embargo, actualmente el número de mujeres en la profesión es similar al de hombres (47,5 frente a 52,5) aunque cada año las mujeres van ganando terreno.



A pesar de estos datos resulta complicado encontrar a mujeres ocupando puestos directivos en estas organizaciones. O bien destacan y se hacen destacar poco, o bien existe un techo de cristal que dificulta el acceso de las mujeres a los puestos de toma de decisiones.

La escasa presencia de mujeres directivas en las empresas periodísticas no es una cuestión baladí. Si existe una forma diferenciada de entender la sociedad y las relaciones, que podemos denominar “femenina”, esa perspectiva estaría ausente de los medios de comunicación y por tanto desligada de la capacidad educativa y generadora de opinión de estos soportes. En cierto modo, la voz del 50% de la población no está siendo escuchada y, además, nos encontramos con que gran parte de esa mitad no es lectora de prensa, por lo que no se informa de lo que ocurre a su alrededor a través de este canal que aporta además de actualidad reflexión, opinión y contextualización de la noticia.

Para analizar esta situación hemos llevado a cabo un estudio descriptivo, en primer lugar, para poner de manifiesto el hecho de que en el siglo XXI la presencia de mujeres en las empresas de comunicación es escasa, y en segundo lugar, para establecer una relación entre la presencia de mujeres en los periódicos y los índices de lectura.

OBJETIVOS

Este estudio responde a una parte de un objetivo mucho más amplio que trata de averiguar las razones por las que las mujeres leen tan poca prensa diaria de información general.

Dada la complejidad de este fenómeno que hemos expuesto en diversos trabajos, aquí responderemos parcialmente a algunas variables relacionadas.

El OBJETIVO principal de esta investigación es demostrar que las mujeres están escasamente representadas en los puestos directivos de las empresas periodísticas, como objetivos secundarios queremos establecer una relación entre esa escasa presencia y los bajos índices de lectoras de la prensa.

Podemos resumir nuestros objetivos en las siguientes hipótesis:

H1.- El número de mujeres en puestos directivos en las empresas periodísticas es muy bajo con respecto al de hombres.

H2.- Las redacciones dirigidas por mujeres tienen más mujeres en cargos directivos.

H3.- Las empresas con mayor presencia de mujeres directivas tienen más audiencia de mujeres.

H4.- Las empresas dirigidas por mujeres tienen un porcentaje mayor de mujeres lectoras.

METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas de investigación hemos llevado a cabo un análisis descriptivo y relacional de la realidad de las mujeres en las empresas de prensa y sus audiencias.

Para obtener los datos de mujeres directivas hemos acudido a la Agenda de la Comunicación del año 2009 publicada por La Moncloa del Gobierno de España, que está disponible en la siguiente página web:

<http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/default.htm>.

En dicha agenda hemos seleccionado todas las cabeceras nacionales de prensa general diaria, en total 103 cabeceras de todo el territorio español.

Para cada empresa hemos extraído los cargos gerenciales y elaborado una hoja de cálculo en la que hemos indicado el su nombre, el cargo ocupado y el sexo.

A este respecto tenemos que mencionar que sólo hemos considerado los directivos relacionados con la organización de la redacción, los puestos de administración como editor, gerente, director comercial o puestos no directivos como delegados han sido excluidos.

También hemos eliminado aquellas personas que en grupos de comunicación ocupaban el mismo puesto en diferentes cabeceras.

En total hemos considerado como válidos 722 registros.

También hemos llevado a cabo una unificación de los cargos directivos, sobre todo en los niveles inferiores de la gerencia. El cargo jerárquico más elevado es el de Director, seguido en la escala organizativa por el de Adjunto a la dirección y el Subdirector (en ocasiones Vicedirector). En el tercer nivel hemos incluido los Redactores Jefes (o Jefes de Redacción) y en el cuarto los Jefes de Sección o Jefes de Área.

Por último hemos analizado el porcentaje de audiencia según el sexo de todos los periódicos. Para ello hemos accedido a los datos del EGM segregados por sexo de los últimos 10 años (1999-2008) y hemos calculado el promedio durante ese periodo para establecer un ranking de los diarios más leídos (en porcentaje) por mujeres y los menos leídos.

En función de que los porcentajes de mujeres lectoras estuviesen por encima de la media, hemos catalogado a las diferentes empresas como A (alta audiencia de mujeres), M (audiencia media de mujeres) o B (baja audiencia de mujeres).

Todos los datos de los dos bloques han sido analizados por separado mediante técnicas estadísticas simples que permitiesen comparar los datos segregados por sexo. Posteriormente, en el caso de que fuera pertinente, hemos relacionado los datos de los dos bloques de datos.

RESULTADOS

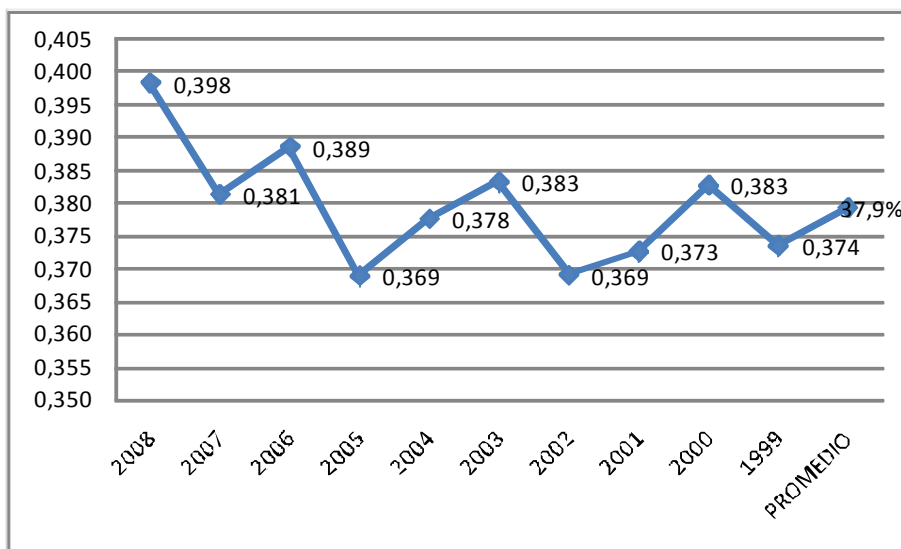
Audiencia por sexos

Según datos del Libro Blanco de la Prensa de 2010 resulta esperanzador que haya subido la venta de ejemplares entre las mujeres. En 2008 han sido lectoras de prensa el 27,7% de todas las mujeres, un 1,4% más que en 2007.

Este dato es muy positivo para la prensa y corrobora una tendencia creciente de los últimos años. En nuestra investigación, a partir de los datos del EGM desagregados por sexos hemos calculado el promedio del porcentaje de mujeres lectoras de los diez últimos años en los diarios españoles. En el último año del que disponemos datos completos (2008) es del 39,8%, es decir, un 1,7% más que en 2007.

El promedio de los 10 años de audiencia es del 37,7%, por lo que se ha producido un aumento del porcentaje de mujeres lectoras en el último año sobre éste promedio. Si analizamos la tendencia de los promedios anuales se puede apreciar un crecimiento en los últimos 10 años en la audiencia de mujeres, desde el 37,4% de 1999 hasta el 39,8% de 2008. Se puede ver como la tendencia es positiva en estos años.

Gráfico 1: Evolución en porcentaje de la audiencia femenina



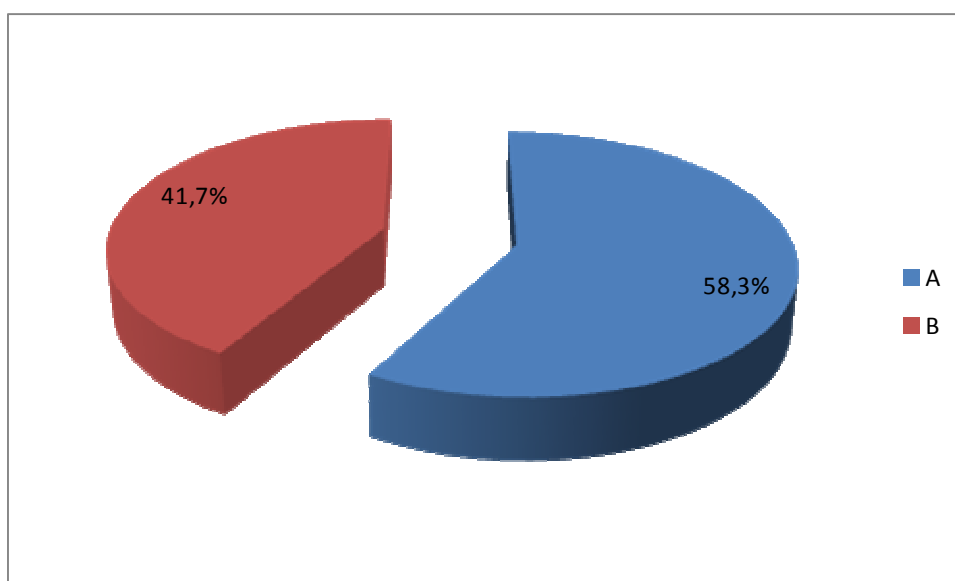
Hay que destacar que en 2008, y por primera vez en los diez años, hay seis cabeceras cuyo porcentaje de mujeres lectoras supera al de hombres: Diario La Rioja, Málaga Hoy, Diario de Pontevedra, El Pueblo de Albacete, Diari de Sabadell y Nueva Alcarria.

En el otro extremo están los diarios La Tribuna de Talavera y Área que no alcanzan ni el 20% de mujeres lectoras.

Como indicamos en el apartado de metodología hemos clasificado a los diarios en tres categorías A, M y B. En función de que su porcentaje de mujeres lectoras esté por encima, en la media o por debajo de esa media.

De esta forma en 2008, encontramos que hay 60 cabeceras catalogadas como A, y 43 como B. No hay ningún caso que coincida exactamente con la media en 2008.

Gráfico 2: Porcentaje de empresas tipo A y tipo B

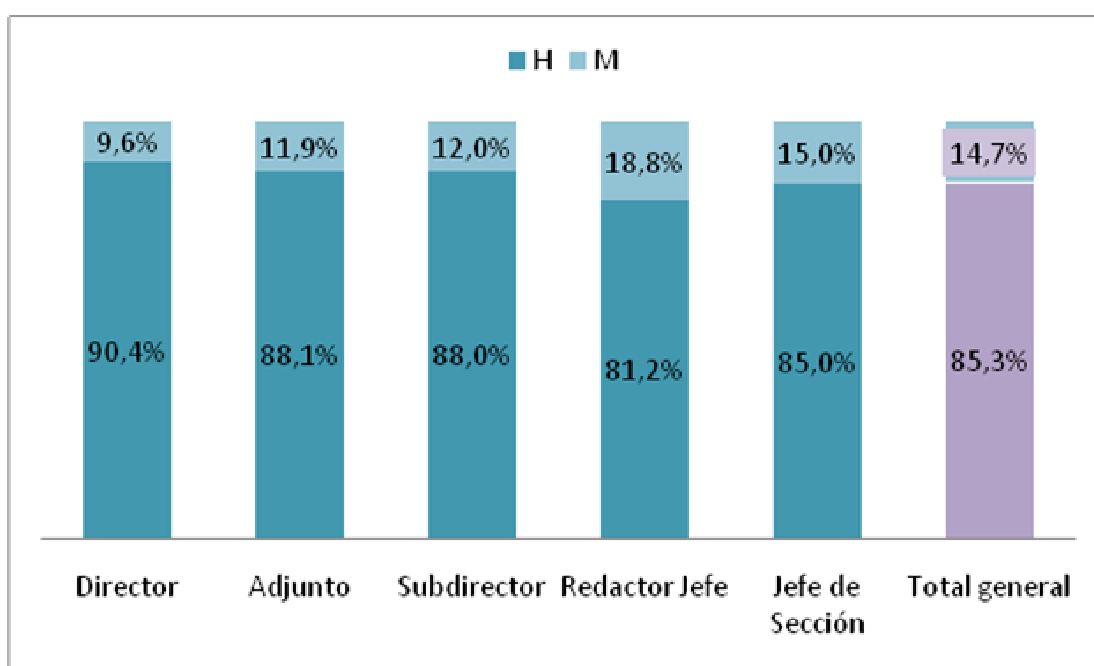


Mujeres directivas

El segundo bloque de datos analizado es la presencia de mujeres en cargos directivos de las empresas de prensa general diaria.

En la Agenda de la Comunicación del año 2009 de La Moncloa, aparecen 721 personas que ocupan cargos directivos. De ellas el 85,3% son hombres y tan sólo un 14,7% mujeres.

Gráfico 3: Porcentaje de mujeres en los diferentes cargos directivos



En el gráfico anterior podemos observar la proporción de mujeres en los diferentes puestos directivos según el nivel jerárquico. Se aprecia como el porcentaje menor de

mujeres se encuentra en los tres cargos directivos más elevados: director, adjunto a la dirección y subdirección. Son los puestos que forman parte del ápice estratégico, en los que se toman las decisiones más relevantes de la organización, los que definen la misión de la empresa, su cultura, sus políticas y principios.

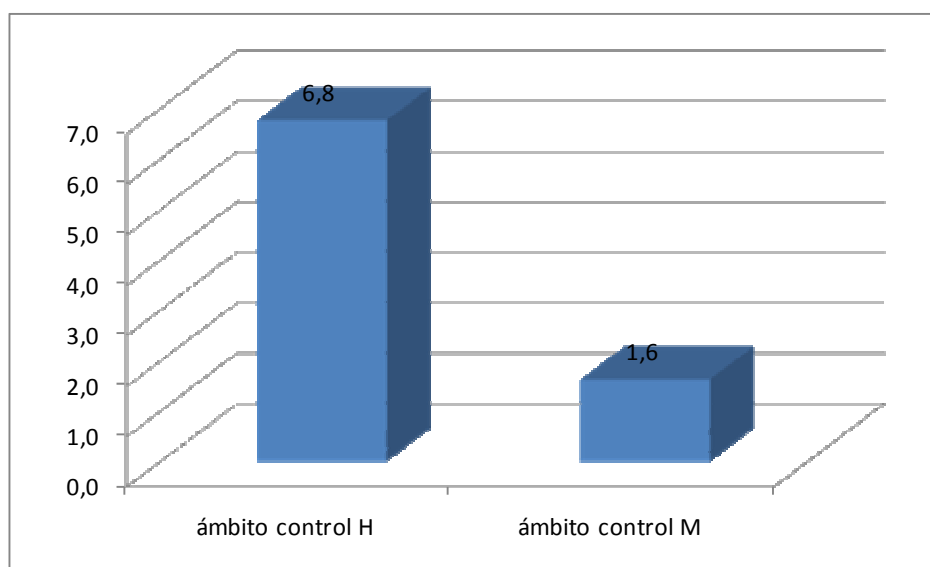
El mayor porcentaje de mujeres aparece en los mandos intermedios con un 18,8% de mujeres, prácticamente por cada 8 hombres podemos encontrar dos mujeres en este puesto.

Éste podría ser el verdadero techo de cristal de las mujeres periodistas, pueden promocionar hasta este nivel organizativo y a partir de aquí el techo se vuelve de cemento.

Es de suponer que existen diferencias en las redacciones que dirigen las mujeres con las que dirigen los hombres. Veamos si es así.

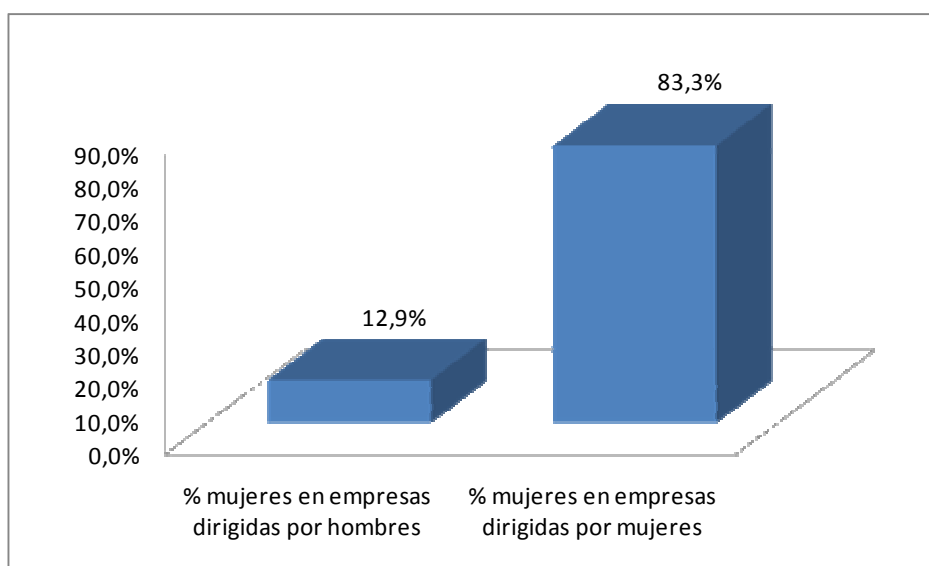
Lo primero que destaca en este análisis es que las mujeres dirigen empresas con menos trabajadores, o al menos con menos cargos directivos. Un director de un periódico tiene a su cargo una media de 6,77 gerentes bajo su mando. En el caso de las directoras el número es de 1,63.

Gráfico 4: Ámbito de control de mujeres y hombres



Si estudiamos el sexo de los directivos de las redacciones dirigidas por mujeres obtenemos los siguientes datos. El 83,3% de los cargos directivos son mujeres en las empresas con directoras. En el caso de las empresas con directores este porcentaje es de 13 %.

Gráfico 5: Porcentaje de mujeres en empresas dirigidas por mujeres u hombres



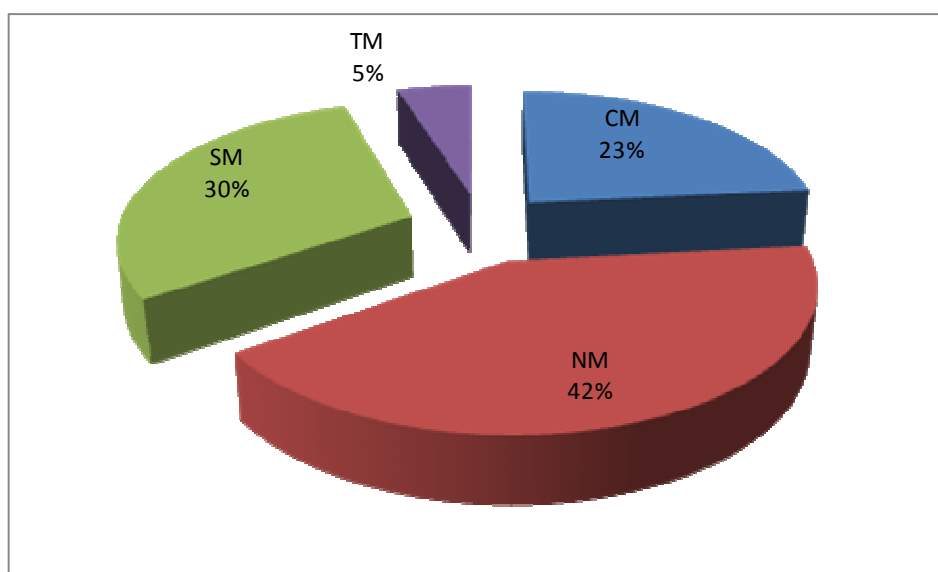
Pero todavía hay datos más sorprendentes, en las empresas dirigidas por mujeres los jefes de sección y los redactores jefes que hay son todas mujeres. Los únicos hombres que aparecen están como adjuntos a la dirección.

Podemos catalogar a las cabeceras como “con mujeres en cargos directivos” (CM) o “sin mujeres en cargos directivos” (SM), en función de que el número de mujeres directivas en la empresa este por encima o por debajo de la media. De estas dos categorías hemos excluido las empresas que no cuentan con ninguna mujer en sus cargos directivos (NM) y aquellas cuyos directivos son todas mujeres (TM)

Según este criterio podemos encontrar 29 redacciones catalogadas como CM, 37 como SM, 52 como NM y tan sólo 6 como TM¹. Hay que destacar que un 42% de las redacciones no cuenta con una mujer como directiva en su nómina.

¹ Hay una diferencia entre el número de cabeceras analizadas en el caso de las audiencias (103) y en el caso de los puestos directivos (123). La razón es que en el segundo caso vienen desagregadas algunas ediciones provinciales o locales que tienen sus propias redacciones. Para unificar los datos en las comparaciones de ambas bases de datos hemos asignado la misma audiencia de las cabeceras principales a las cabeceras locales.

Gráfico 6: Porcentaje de empresas según el porcentaje de mujeres en cargos directivos



Mujeres directivas y audiencia

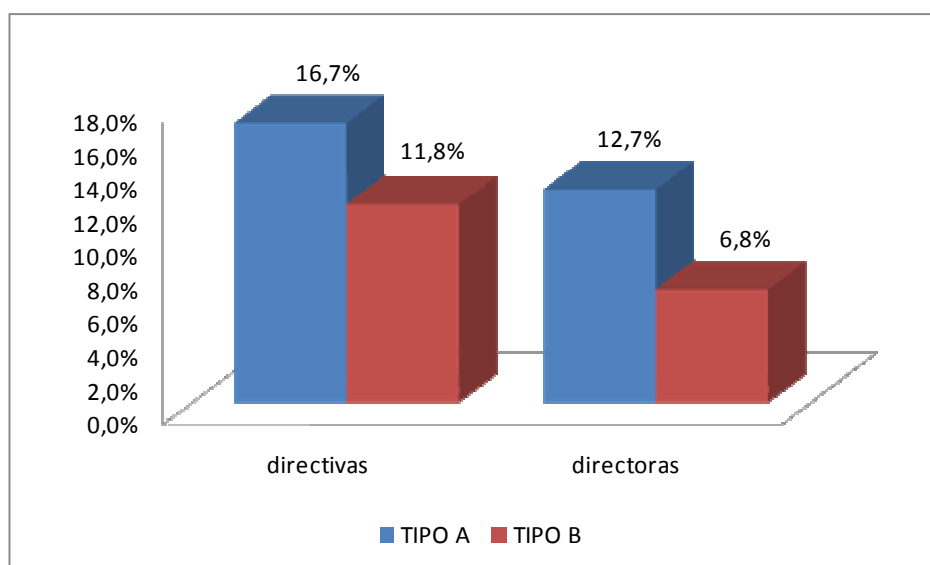
Si cruzamos los datos de audiencias con los del porcentaje de mujeres en cargos gerenciales obtenemos informaciones muy interesantes.

Para ello clasificamos a las empresas periodísticas en tres categorías: A alta audiencia, B baja audiencia y M audiencia media. La media se corresponde con el promedio de todas las cabeceras.

El promedio de mujeres directivas en las empresas que se encuentran por encima de la media en audiencia femenina (clase A) es de 16,7%, mientras que en las catalogadas tipos B, es tan sólo del 11,8%.

Pero también es muy importante observar el porcentaje de mujeres directoras de esos medios. En la tipo A el porcentaje es del 12,7% mientras que en la tipo B ese porcentaje es de tan sólo el 6,8%.

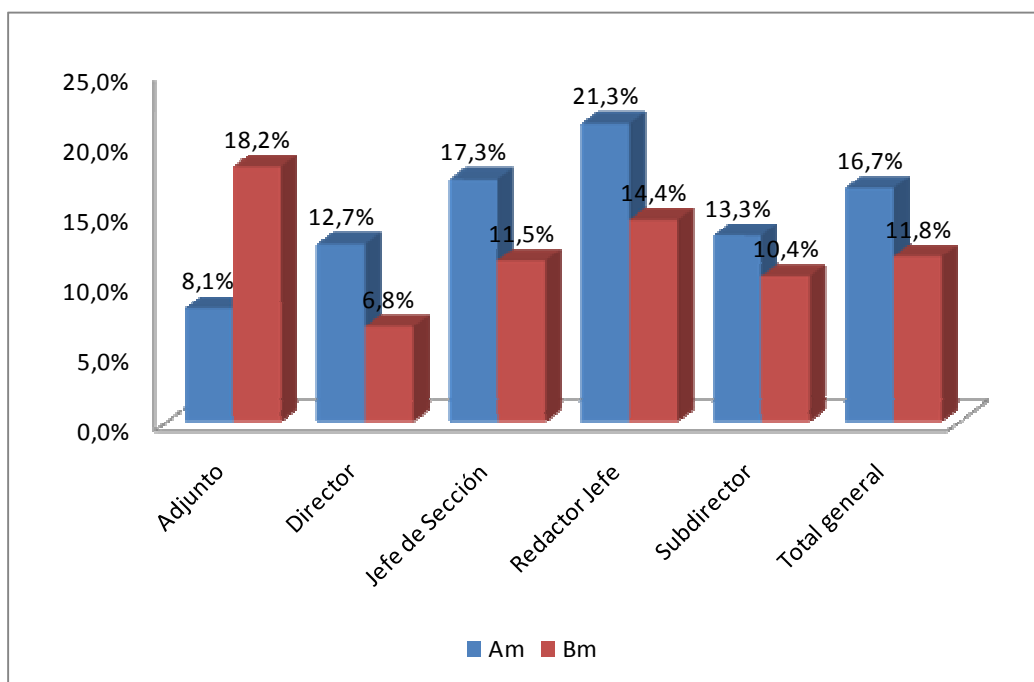
Gráfico 7: Relación entre la audiencia de las empresas y las mujeres directivas



Con estas relaciones se puede aventurar la hipótesis de que a mayor número de mujeres directivas y mayor número de directoras se produce un aumento en las audiencias femeninas.

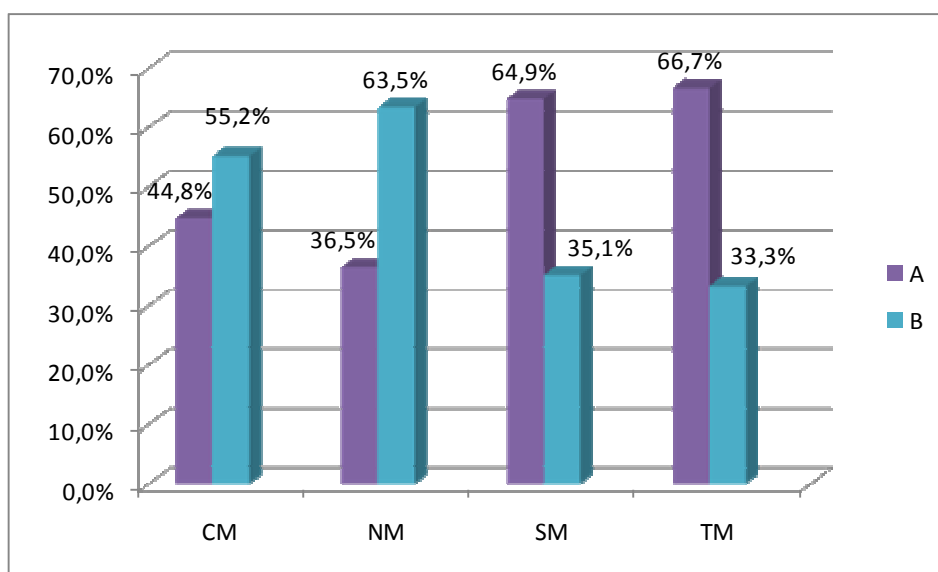
Si nos detenemos a observar cada uno de los cargos, llama la atención que en todos ellos el porcentaje de mujeres es superior en las empresas A frente a las B, salvo en el caso de la categoría Director Adjunto en el que las mujeres llegan a alcanzar un 18,2%, por encima de la media de mujeres.

Gráfico 8: Porcentaje de mujeres en cargos directivos según las audiencias



Si tenemos en cuenta las empresas periodísticas que tienen más y menos mujeres directivas que el promedio y cruzamos ese dato con las empresas con más o menos audiencia femenina (Tipo A ó B) los resultados los observamos en el siguiente gráfico.

Gráfico 9: Relación entre empresas con audiencia femenina y el porcentaje de mujeres directivas



Las cabeceras con más audiencia femenina se dan sobre todo en las empresas en las que todos sus cargos directivos son mujeres (66.7%), pero en segundo lugar aparecen las empresas en las que el porcentaje de mujeres es inferior a la media (SM) con un 64,9%. El menor porcentaje de empresas con alta audiencia de mujeres está en las empresas periodísticas en las que no hay ninguna mujer (36,5%). Estos datos nos aportan cierta confusión, pues si bien parece que el contar o no con mujeres en cargos directivos es determinante en relación a la audiencia, no se percibe con igual claridad el hecho de que las empresas tengan un porcentaje de cargos directivos femeninos superior a la media.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los datos expuestos vamos a comprobar las hipótesis que planteábamos al inicio de la investigación:

H1.- El número de mujeres en puestos directivos en las empresas de comunicación es muy bajo con respecto al de hombres.

Este dato queda firmemente corroborado en las empresas periodísticas ya que la proporción hallada es del 85,3% de hombres frente a tan sólo un 14,7% de mujeres. Las mujeres están poco representadas en los puestos directivos y de toma de decisiones de las empresas de prensa diaria. Esto confirma los diferentes análisis llevados a cabo, no sólo en prensa, si no en cualquier organización de las empresas de comunicación (radio, revistas y televisión)

H2.- Las redacciones dirigidas por mujeres tienen más mujeres en cargos directivos.

Esta hipótesis también se ha visto contrastada. Las mujeres directoras de diarios tienen a su cargo un 83,3% de mujeres frente al 12,9 de las dirigidas por hombres.

También ha sido importante en relación a este tema el dato del ámbito de control tan reducido que tienen las directoras frente a los directores: 1,6 frente a 6,8. Es decir, las mujeres dirigen aquellas empresas con redacciones más pequeñas.

H3.- Las empresas con mayor presencia de mujeres directivas tienen más audiencia de mujeres.

Si bien hemos comprobado que las empresas con más audiencia de mujeres tienen un mayor porcentaje de mujeres directivas, si afinamos en la consideración de esta variable encontramos unos resultados que ya no arrojan tanta claridad sobre el tema.

Esta hipótesis no queda totalmente probada, ya que si bien parece que existe una relación causal en el hecho de que las empresas tengan o no mujeres en sus cargos directivos, y que éstas tengan sólo mujeres en ellos y la audiencia de mujeres, no ocurre lo mismo cuando existen mujeres y hombres en las redacciones donde no hemos podido corroborar que el hecho de que haya más mujeres implica más audiencia femenina.

H4.- Las empresas dirigidas por mujeres tienen un porcentaje mayor de mujeres lectoras.

También esta hipótesis está contrastada, el 12,7% de las empresas dirigidas por mujeres tienen un porcentaje de mujeres lectoras superior a la media, frente a un 6,7% de las cabeceras dirigidas por hombres.

BIBLIOGRAFÍA

Antequera Yepes, M. (2005): *El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo*. Tesis Doctoral (inérita). Universidad Complutense de Madrid. Resumen disponible en http://www.adpc.cc/03_recerques_i_ponencies/

Bach, M., Altes, E., Gallego, J., Pluja, M., y Puig, M. (2000): *El sexo de la noticia*. Icaria Editorial, Barcelona.

De Bruin, M. (2000): "Gender, organizational and professional identities in journalism". *Journalism* 2000; 1; 217 217-238

De Mateos Cabo, R. (Coord.) (2007): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Consejería de Empleo y Mujer. Comunidad de Madrid.

Djerf-Pierre, M. (2007): "The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century". *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, pp. 81-104

García de Cortázar, M. y García de León, M. A. (2000): *Profesionales del periodismo*, CIS.

Gómez, M. (2009): "Análisis de la situación laboral/profesional en el periodismo desde una perspectiva de género". Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

Hemlinger, M.A. y Nesbitt, M. (2006): *Women in Media: Finding the Leader in You*, Media Management Center, Evanston, disponible en: <http://www.mediamanagementcenter.org/>.

Nicholson, J.O. (2006): "Women in Newspaper Journalism (since the 1990s)" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 4, pp. 35-46, 3a ed., Sage, California.

Pablos, E. y Tarifa, E. (2003): *Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes?* Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya.

Van Zoonen, L. (1994): *Feminist Media Studies*, Sage, Londres.



